

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

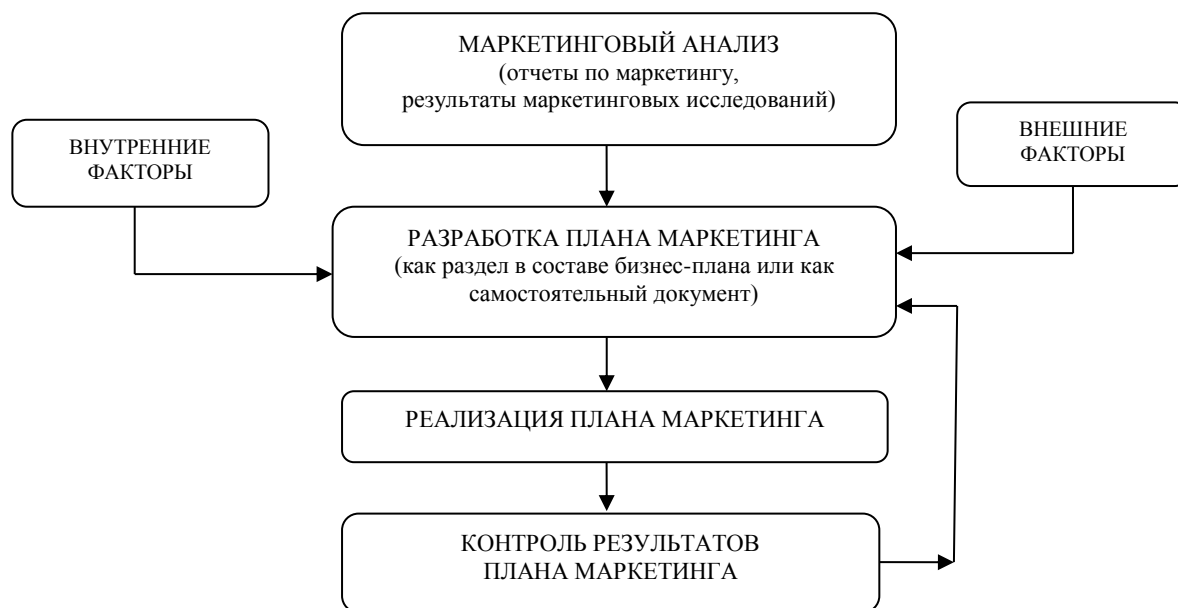
**О.А. Шавлюга**

Полоцкий государственный университет olga.sk.@mail.ru

Сегодня на белорусских предприятиях в части методологии нет четких, утвержденных рекомендаций по разработке плана маркетинга. Предприятия самостоятельно, в зависимости от специфики деятельности определяют содержание и направления маркетинговой деятельности, ориентируются по мере необходимости на отдельные мероприятия, такие как маркетинговые исследования, рекламная кампания, акции по продвижению товара на рынок, участие в международных выставках. Чаще всего план маркетинга характеризуется как письменный документ, связанный с реализацией маркетинговых мероприятий. По мнению Ф. Котлера: «план маркетинга – это главный инструмент ориентации и координации всех маркетинговых действий» [1, с.90].

И.М. Синяева и А.В. Коротков подходят к определению с позиции системного подхода: «план маркетинга – это системный документ, включающий цели, ожидаемые результаты, маркетинговые стратегии, решения по комплексу маркетинга» [2, с.228].

Существующий сегодня механизм планирования маркетинговой деятельности, используемый большинством предприятий осуществляется в основном с помощью традиционной модели планирования маркетинга (рисунок 1.)



**Рисунок 1 – Традиционная модель планирования маркетинга на предприятиях Республики Беларусь**

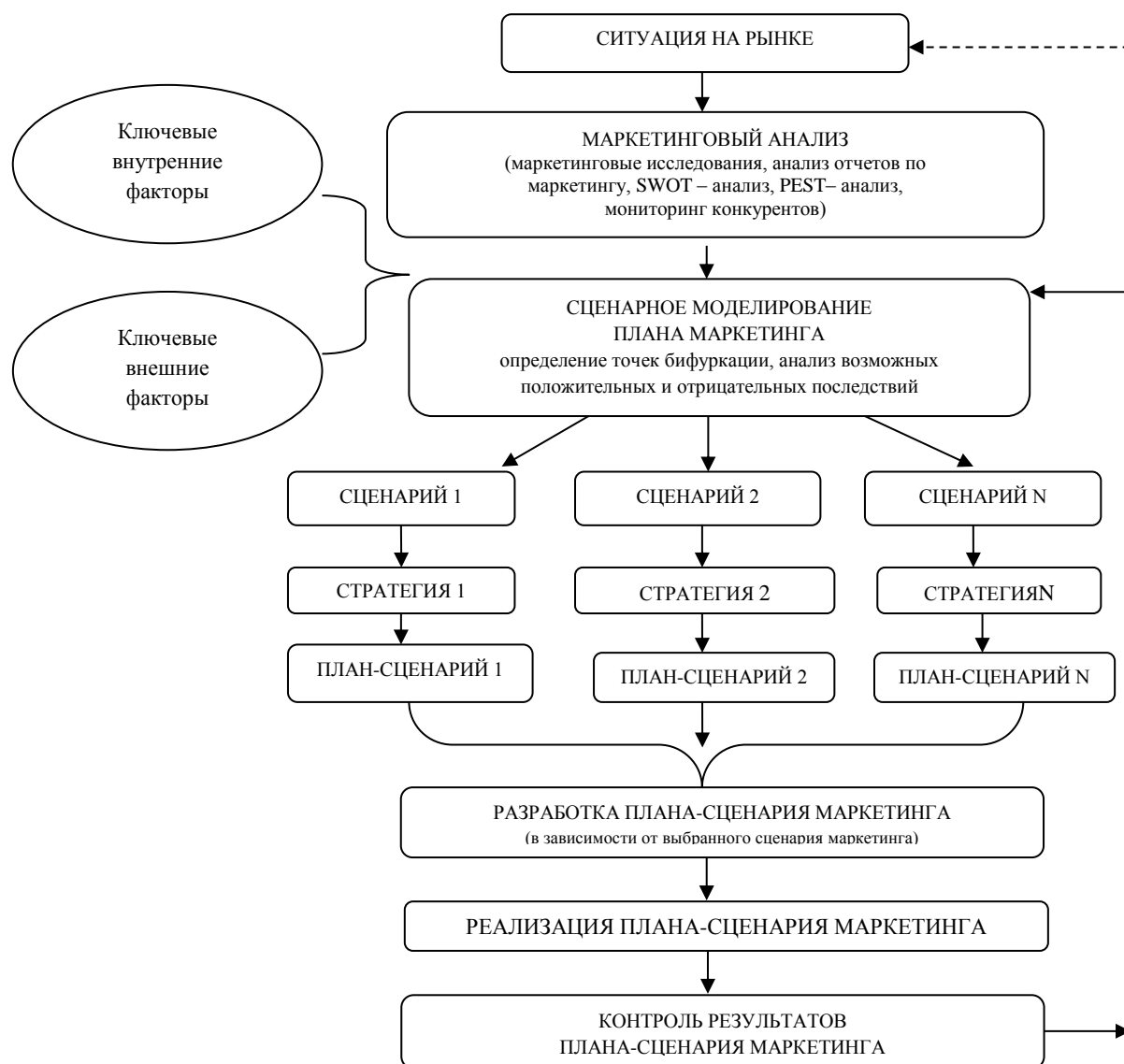
Традиционная модель предполагает ориентацию на предыдущие достигнутые результаты маркетинговой деятельности, но не в полной мере учитывает динамичность будущих изменений внешней среды, а также возможность выбора различных сценариев поведения на рынке в будущем. Еще одним недостатком является низкая степень внимания к анализу и мониторингу конкурентов, требованиям потребителей, повышению лояльности потребителей. Отсюда слабая ориентация многих белорусских предприятий на особенности рынка, потребности покупателей, низкая конкурентоспособность предприятий и продукции на внутреннем и зарубежном рынках, потеря конкурентных преимуществ и возможной прибыли.

В современных рыночных условиях процесс планирования маркетинга должен быть вариативным, гибким, разносторонним, учитывающим тенденции развития внешней среды и что самое главное, давать возможность предвидеть изменения и использовать их для развития деятельности предприятия.

Предлагаемая адаптивно-сценарная модель планирования маркетинга позволит эффективно планировать, реализовывать и совершенствовать маркетинговую деятельность предприятия (рисунок 2).

Условиями перехода к адаптивно-сценарной модели планирования маркетинговой деятельности являются: учет поведения конкурентов, предпочтений потребителей, состояния рынка, разработка различных сценариев маркетинговой деятельности предприятия.

В адаптивно-сценарной модели активное участие в планировании маркетинга принимают группы влияния – стейкхолдеры (собственники, потребители, конкуренты, инвесторы, поставщики и т.д.).



**Рисунок 2 - Предлагаемая адаптивно-сценарная модель планирования маркетинга на предприятиях Республики Беларусь**

Предприятие получает информацию о вкусах и предпочтениях потребителей, проводит мониторинг деятельности конкурентов, анализирует ситуацию на рынке, учитывает интересы инвесторов, поставщиков и планирует маркетинг с учетом этих данных. Реализация такой модели в маркетинговой деятельности предприятия будет способствовать получению высоких финансовых результатов.

**Список использованных источников:**

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс : пер. с англ. / Ф.Котлер. – 2-е изд. – СПб. [и др.] : Питер : Питер принт, 2006. – 464 с.
2. Управление маркетингом : учеб.пособие / Н. Д. Эриашвили [и др.] ; под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.